

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT KONSUMEN OJEK ONLINE
(Study Kasus: Pengguna Aplikasi Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Progran Studi Strata II pada Jurusan Magister
Manajemen Sekolah Pasca Sarjana
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Oleh :
LINDA WIDYOWATI

P 100160076

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT KONSUMEN OJEK ONLINE
(Study Kasus: Pengguna Aplikasi Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

PUBLIKASI ILMIAH

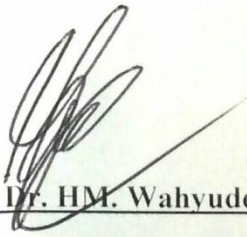
Oleh :

LINDA WIDYOWATI

P 100160076

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing I


Prof. Dr. HM. Wahyuddin, MS.

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN OJEK ONLINE

(Study Kasus: Pengguna Aplikasi Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)

PUBLIKASI ILMIAH

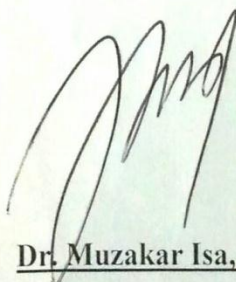
Oleh :

LINDA WIDYOWATI

P 100160076

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh :

Dosen Pembimbing II



Dr. Muzakar Isa, SE., Msi

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN OJEK ONLINE

(Study Kasus: Pengguna Aplikasi Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Oleh :

LINDA WIDYOWATI

P 100160076

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 26 Desember 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Dewan Penguji :

1. Prof. Dr. H.M. Wahyuddin, M.S. (.....)
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Muzakar Isa S.E.M.Si. (.....)
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D. (.....)
(Anggota II Dewan Penguji)



Direktur,

Prof. Dr. Bambang Sumardjoko

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak sepenuhnya terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak sepenuhnya terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis yang diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya sesuai kemampuan.

Surakarta, 26 Desember 2018



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Linda Widyowati', written over the stamp.

LINDA WIDYOWATI

**PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN OJEK ONLINE
(Study Kasus: Pengguna Aplikasi Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Surakarta)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Ojek Online, studi kasus dilakukan di Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk mahasiswa pengguna aplikasi *Go-Jek*.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa dengan menggunakan kuesioner untuk pengumpulan data. Teknik analisa data menggunakan Analisis Path.

Media sosial memiliki hubungan yang sangat erat terhadap *word of mouth* dan kualitas pelayanan, dimana dari hasil penelitian disebutkan bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Sehingga dengan *word of mouth* dan kualitas pelayanan yang baik tentu memberikan gambaran citra perusahaan yang baik melalui media sosial maka konsumen tentu akan memberikan *feedback* yang baik dengan minat mereka menggunakan ojek online melalui media sosial tersebut.

Kata kunci: *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen, dan Media Sosial.

ABSTRACT

This study aims to analyze the Effect of Word of Mouth and Service Quality on the Interest of Consumer Ojek Online, a case study was conducted at Muhammadiyah University of Surakarta for students of Go-Jek application users. The sample in this study amounted to 100 students using a questionnaire for data collection. Data analysis techniques use Path Analysis. Social media has a very close relationship with word of mouth and service quality, where the results of the study indicate that word of mouth and service quality have an influence on consumer interest. So that with word of mouth and good service quality certainly gives a good picture of the company's image through social media, consumers will certainly provide good feedback with their interest in using motorcycle taxi online through social media.

Keywords: *Word of Mouth*, Service Quality, Consumer Interest, and Social Media.

1. PENDAHULUAN

Usaha di bidang jasa transportasi umum saat ini menjadi prospek bisnis yang menguntungkan, terutama di kota-kota besar dan sekitarnya. Masyarakat membutuhkan layanan transportasi yang praktis dan cepat, karena tidak dapat disangkal titik-titik kemacetan yang paling penting adalah di Jakarta dan sekitarnya. Dalam mengatasi masalah kemacetan lalu lintas, transportasi sepeda motor atau di Indonesia, ojek dapat menjadi solusi efektif bagi masyarakat. Ojek adalah transportasi umum informal karena operasinya tidak memiliki izin dari pemerintah. Namun, itu dianggap sebagai sarana

transportasi yang tertarik karena lebih cepat, dapat melewati kemacetan, dan mampu mencapai daerah-daerah dengan gang-gang sempit yang sulit dilewati oleh kendaraan besar seperti mobil. Sebuah terobosan baru dibesarkan oleh para pengusaha muda di Indonesia yang sedang mengembangkan inovasi baru dalam penyediaan layanan transportasi online dengan menggunakan sepeda motor.

Pada awal kemunculan transportasi online ini di Indonesia pada tahun 2011, hanya ada satu merek yang ada yang melayani kebutuhan masyarakat (Leonard dan Thung, 2017). Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan tingginya minat masyarakat terhadap layanan transportasi online, jumlah merek pesaing dengan layanan serupa meningkat. Tingginya persaingan dalam industri transportasi online ini menuntut perusahaan transportasi online untuk memperhatikan, memelihara, dan meningkatkan kualitas layanan sehingga konsumen tidak beralih ke merek lain.

Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian para pebisnis akan memiliki kemudahan dalam melakukan aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Pemasar juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain. Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

Namun seiring berkembangnya zaman, sepertinya mengharuskan definisi tersebut juga ikut berkembang. WOM atau (*Word Of Mouth*) bukan hanya berlaku secara tatap muka atau melalui mulut ke mulut, tapi begitu pula interaksi menggunakan media sosial. Media sosial sangat berkaitan erat dengan *word of mouth* bahkan kini fungsi serta pengaruhnya sama.

Di era *new media* sekarang ini, hampir seluruh masyarakat dunia pasti menggunakan teknologi komunikasi modern seperti media sosial. Masyarakat berkomunikasi sangat pesat dengan menggunakan media sosial. Seperti yang ditunjukkan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika, bahwa 95% penggunaan internet di Indonesia adalah untuk media sosial.

Munculnya transportasi berbasis *online*, memberikan pilihan kepada masyarakat untuk mendapatkan pelayanan yang bersaing dengan transportasi konvensional. Beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami transformasi dalam hal transportasi. Perkembangan teknologi yang semakin modern telah merambah dunia transportasi di Indonesia. Hal ini terlihat dari bermunculannya model transportasi berbasis online pada kota-kota besar di Indonesia. Perusahaan penyedia layanan pemesanan ojek dan kurir instan Go-Jek sangat mengandalkan media sosial untuk sarana promosi utama karena jalur ini terbukti memberi pengaruh sangat besar dalam meningkatkan popularitas dan pendapatan perusahaan.

Saat ini media sosial yang jadi andalan bagi Go-Jek adalah Facebook dan Twitter. Dari media sosial itu pula, para konsumen kadang suka menceritakan pengalaman mereka dalam memanfaatkan Go-Jek. Go-Jek sendiri merupakan layanan pemesanan angkutan roda dua yang hadir pada 2011 dengan cakupan area layanan di kota-kota besar di Indonesia. Awalnya, pemesanan layanan ini hanya memanfaatkan SMS dan telepon, tapi kemudian Go-Jek membuat aplikasi untuk Android dan iOS untuk melakukan pemesanan. Gojek terus mendapat traksi dari pengguna di wilayah operasional. Layanan berbasis aplikasi ini memperluas layanannya pada jasa kurir hingga pembelian makanan. Adapaun masalah yang ada pengan melihat apakah kualitas pelayanan dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa ojek online

1.1. Pengembangan Hipotesis

1.1.1. Hubungan *Word of Mouth* dan Minat Konsumen

Cheung dan Thadani, (2010) melakukan penelitian tentang efektivitas komunikasi dari mulut ke mulut. Ditemukan bahwa *word-of-mouth* adalah komunikasi tercepat dan efektif, dan dampaknya sangat signifikan. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *word-of-mouth* yang positif secara signifikan dan langsung berkaitan dengan niat membeli. Sedangkan komunikasi negatif dari mulut ke mulut memengaruhi 100% lebih dari kata-positif dari mulut ke mulut. But et., al (2016) melakukan penelitian untuk melihat dampak *word-of-mouth* pada niat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word-of-mouth* yang positif meningkatkan niat pembelian pelanggan dan

bertindak sebagai publisitas bagi perusahaan. Penelitian yang lain Leonard dan Thung (2017) mengatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

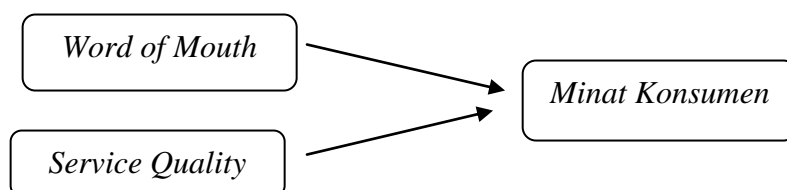
H₁: *Word of Mouth* Berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen

1.1.2. Hubungan *Servic Quality* dan Minat Konsumen

Pelanggan di pasar konsumen dianggap lebih bersedia untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan yang ada jika mereka dilayani dengan kualitas layanan premium (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas produk menjadi salah satu tolak ukur penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Karena dengan kualitas produk yang baik, perusahaan akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Menurut Handoko (2000) kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan mengutamakan kualitas, konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut, karena produk akan senantiasa teringat dan tertanam di benak konsumen. (Haryono et al., 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Adapun hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H₂: *Servic Quality* Berpengaruh positif terhadap Minat Konsumen



2. MODEL PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif . teknik pengambilan sampling dengan non probability, jumlah sampel 100 responden pada mahasiswa Pengguna Aplikasi Go-Jek Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Diskripsi Responden

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	51	51%
2	Perempuan	49	49%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2018.

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	15-20 th	38	38%
2	21-25 th	52	52%
3	26-30 th	10	10%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1.	Pelsajar/Mahasiswa	100	100%
2.	Pegawai Swasta	0	0%
3.	Wiraswasta	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Prosentase
1.	SD/SMP	0	0%
2.	SMA	86	86%
3.	S1	14	14%
4.	S2	0	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

3.2. Pembahasan

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	β	Std. Error	t hitung	Sign.
Konstanta	4,178	1,918	2,178	0,032
<i>Word of Mouth</i> (X_1)	0,423	0,068	6,251	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,167	0,037	4,568	0,000
R	0,663	F hitung	38,051	
R Square	0,440	Probabilitas F	0,000	
Adjusted R ²	0,428			

Sumber: Hasil Analisis Regresi, 2018

Berdasarkan hasil analisa dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut

$$Y = 4,178 + 0,423 X_1 + 0,167 X_2 + e$$

Pengaruh word of mouth terhadap minat konsumen Variabel word of mouth mempunyai nilai thitung (6,251) lebih besar dari pada ttabel (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, oleh karena itu, H1 terdukung secara statistik, sehingga word of mouth berpengaruh terhadap minat konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh But et., al (2016) dan Leonard dan Thung (2017) menunjukkan bahwa Word of mouth memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen Variabel Harga mempunyai nilai thitung (3,373) lebih besar dari pada ttabel (1,984) atau dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < \alpha = 0,05$, oleh karena itu, H2 terdukung secara statistik, sehingga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Haryono et., al (2015), Mensah dan Mensah (2018), Saleem et., al. (2017) Leonard dan Thung (2016) dan Al-Salamindan Al-Hasan et., al (2016) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat konsumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: *Word of mouth* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen, sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat konsumen.

4.2 Saran

Untuk hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen maka kesimpulan yang dapat diambil perusahaan adalah: Bagi perusahaan sebagai produsen hendaknya tetap mempertahankan *word of mouth* dan kualitas pelayanan. Hal ini dikarenakan kedua hal tersebut mempengaruhi minat konsumen secara signifikan.

Variabel manifest kualitas layanan adanya jaminan dan empati. Jaminan adalah pengetahuan, sikap dan perilaku pengemudi layanan transportasi online dan kemampuan mereka untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan empati adalah perhatian penuh perhatian dan individu yang diberikan oleh pengemudi kepada konsumen. Adanya kualitas pelayanan yang dimensinya empati dan jaminan menunjukkan kepada para manajer bahwa kedua indikator ini lebih penting bagi konsumen daripada penampilan fisik sepeda motor, fasilitas dan pengemudi. Oleh karena itu, manajer perlu memberikan pelatihan kepada pengemudi agar mereka memegang pengetahuan, perhatian, perhatian, dan sikap yang baik, ramah, dan sopan kepada konsumen. *Turn out* ini sangat penting karena perusahaan tidak berinteraksi dan melihat langsung ketika layanan transportasi digunakan oleh konsumen. Kemampuan pengemudi untuk menguasai kedua indikator ini akan sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat *word of mouth* yang positif. Kata-dari mulut ke mulut adalah salah satu alat hebat untuk strategi pemasaran perusahaan yang diprakarsai oleh konsumen itu sendiri. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya promosi, tetapi secara otomatis dapat meningkatkan penjualan layanan dan meningkatkan jumlah pelanggan. Perusahaan perlu melakukan penelitian khusus pada tingkat kata-dari-mulut dan menggunakannya sebagai alat yang efektif untuk strategi pemasaran perusahaan.

Adanya keterbatasan maka ruang lingkup dalam penelitian semakin kecil. Untuk penelitian yang akan datang diharapkan mengkaji lebih mendalam mengenai variabel

yang akan digunakan dan dilakukan dikota lain untuk mengetahui konsisten atau tidak sehingga dapat memperbaiki variabel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Salamin, Hussain dan Al-Hassan, Eman. 2016. The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, Vol.8, No.12, ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online).
- Butt, Hashim Awais, Shah, Anura Binti Azlan dan Iqbal, Husnain. 2016. Perceived Service Quality and Purchase Intention: Mediation of Word of Mouth. *Journal of Business Management and Economic Studies Volume No 1, Issue 2*
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled eConference Trust: implications for the individual, enterprises and society*, 329-345.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Person Education.
- Leonard dan Thung, Feby. 2017. The Relationship Of Service Quality, Word-Ofmouth, And Repurchase Intention In Online Transportation Services. *(JPMNT) Journal of Process Management, Vol. 5, No 4*.
- Mensah, Ismael dan Mensah, Rebecca Dei. 2018. Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Vol. 4, No. 1*. pp.27-36.